

Artur Jabłoński

SKUTECZNA REKLAMA na LinkedInie



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?skreli>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8019-6

Copyright © Artur Jabłoński 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIIS TREŚCI

WSTĘP	7
-------	---

ROZDZIAŁ 1.

KONFIGURACJA KONTA	13
--------------------	----

<i>Zakładanie strony firmowej (Company Page)</i>	13
--	----

<i>Tworzenie konta reklamowego</i>	18
------------------------------------	----

ROZDZIAŁ 2.

STRUKTURA KONTA REKLAMOWEGO NA LINKEDINIE	23
---	----

<i>Grupy kampanii</i>	24
-----------------------	----

<i>Kampania</i>	26
-----------------	----

<i>Reklama</i>	28
----------------	----

ROZDZIAŁ 3.

CELE REKLAMOWE NA LINKEDINIE	31
------------------------------	----

<i>Świadomość (Awareness)</i>	33
-------------------------------	----

<i>Zainteresowanie (Consideration)</i>	34
--	----

ROZDZIAŁ 4.

WYBÓR GRUPY DOCELOWEJ

— KONFIGURACJA KAMPAanii _____ 41

Lokalizacja _____ 41

Język profilu _____ 43

Odbiorcy _____ 44

Branże, wielkość i nazwy firm _____ 45

Demografia _____ 48

Wykształcenie _____ 50

Od nazw stanowisk po doświadczenie zawodowe _____ 52

Targetowanie po nazwach stanowisk (Stanowiska) _____ 57

Zainteresowania i cechy _____ 59

ROZDZIAŁ 5.

WYKLUCZENIA _____ 65

ROZDZIAŁ 6.

FORMATY REKLAMOWE NA LINKEDINIE _____ 71

ROZDZIAŁ 7.

GOTOWE POMYSŁY NA SKUTECZNE GRUPY DOCELOWE _ 79

ROZDZIAŁ 8.

REMARKETING NA LINKEDINIE _____ 87

Kod remarketingowy LinkedIna: Insight Tag _____ 87

Mierzenie konwersji _____ 90

Tworzenie grupy remarketingowej	96
Pasujące grupy odbiorców	99
Dane demograficzne witryny + analityka i statystyki strony firmowej	102
Grupy podobnych odbiorców	105

ROZDZIAŁ 9.

SKUTECZNE KREACJE REKLAMOWE 109

Brak limitu tekstu na obrazie	110
Przetestuj obraz z tekstem i bez	112
Ostre, kontrastowe tło	113
Umieszczaj przyciski CTA	115
Zadbaj o właściwe wymiary	116
Tła odpadają? Wypróbuj ramki	116
Wykorzystaj formaty, by opowiedzieć historię	117
Operuj językiem korzyści	119
Zachęć odpowiednim lead magnetem	121
Postaw na konkret	124
Mów prosto o problemie lub zwróć się wprost do grupy. A najlepiej zrób obie te rzeczy	126
Spójność ze stroną landing page	127
Podglądaj konkurencję!	127
Pisz zwięźle	128

ROZDZIAŁ 10.**KOSZTY REKLAMY NA LINKEDINIE _____ 133**

Co wpływa na koszt reklamy na LinkedInie? _____ 133

ROZDZIAŁ 11.**ANALIZA WYNIKÓW REKLAM _____ 147**

Analiza na poziomie Menedżera kampanii _____ 149

Samodzielna analiza _____ 150

ROZDZIAŁ 12.**USTAWIANIE REKLAMY KROK PO KROKU _____ 159**

Kampania _____ 161

*Reklama została odrzucona lub się nie wyświetla
— co robić? _____ 167*

ROZDZIAŁ 13.**ŁĄCZENIE DZIAŁAŃ NA LINKEDINIE
Z INNYMI KANAŁAMI _____ 171****ZAKOŃCZENIE _____ 175**

ROZDZIAŁ 3.

CELE REKLAMOWE NA LINKEDINIE

Czas na przegląd **celów reklamowych**.

Jak już wiesz, cele reklamowe wybiera się na etapie tworzenia kampanii, który — w porównaniu z Facebookiem — jest trochę połączeniem tego, czym jest *kampania* w „facebookowym” tego słowa znaczeniu z *zestawem reklam*, w ramach którego tworzy się reklamę.

Kampania obie te rzeczy zbiera w jedno.

Cofnijmy się jednak o krok. Czym w ogóle są cele reklamowe kampanii na LinkedIn?

Cele reklamowe to akcje, co do których oczekujemy, że prawdopodobieństwo ich wykonania przez odbiorcę wyświetlającego naszą reklamę jest jak największe. Działają analogicznie do celów reklamowych na Facebooku.

Algorytm reklamowy LinkedIna będzie więc przeczesywał bazę swoich użytkowników, żeby znaleźć właśnie tych, którzy będą chcieli wykonywać dane działanie — kliknięcie, pozostawienie swoich danych czy obejrzenie filmu.

To ważne, ponieważ to właśnie wybór celu ma największy wpływ na późniejszą optymalizację kampanii. Sama właściwie dobrana grupa docelowa nie wystarczy.

Myśl o tym w ten sposób: Twoja grupa jest duża, jej członków łączą pewne rzeczy (na przykład zainteresowania, stanowisko pracy czy branża), ale różnią się oni swoimi zachowaniami. Część chętnie klika w linki, inni z kolei wolą oglądać wideo, jeszcze inni często zapisują się przez formularze kontaktowe.

Wybór właściwego celu pozwala Ci dotrzeć do tych użytkowników, którzy najczęściej realizują działania pożądane przez Ciebie, powiązane z Twoim celem biznesowym.

Cele reklamowe na LinkedInie, podobnie jak w innych mediach społecznościowych czy systemach reklamowych, cały czas się zmieniają. Jeszcze dwa lata temu panel wyglądał zupełnie inaczej. W 2020 można powiedzieć, że mocno ruszył z kopyta.

Nie tak dawno temu nie było na przykład celu konwersji **Kandydaci na ofertę pracy**, a jeszcze rok, dwa lata temu nie mieliśmy do czynienia z mechanizmem **Generowania potencjalnych klientów**. Swoją drogą, o czym za chwilę się przekonasz, praktycznie 1:1 ściągniętym z Facebooka. Nazwijmy to „agresywną inspiracją”.

Jeżeli jednak rozumiesz mechanikę stojącą za celami reklamowymi, to odnajdziesz się wśród nowych opcji, niezależnie od tego, jakie by nie były. To podstawa działania algorytmu i jako taka jest niezmienna — reszta to po prostu konkretne rozwiązania dla reklamodawców, dopasowane do potrzeb rynku.

Cele reklamowe odzwierciedlają oczywiście ścieżkę klienta i lejek zakupowy:

- *Awareness* (Świadomość)
- *Consideration* (Zainteresowanie)
- *Conversions* (Konwersje)

Cel ⓘ **NOWOŚĆ**

Zacznij! Wybierz cel, który najlepiej odpowiada Twoim potrzebom.

Świadomość	Zainteresowanie	Konwersje
Świadomość marki	Odwiedziny witryny	Generowanie potencjalnych klientów
	Interakcje	Konwersje witryny
	Wyświetlenia wideo	Kandydaci na ofertę pracy

ŚWIADOMOŚĆ (AWARENESS)

W sekcji poświęconej *Świadomości* (*Awareness*) mamy w chwili, gdy piszę te słowa, jeden cel reklamowy: **Świadomość marki** (*Brand Awareness*).

Jeżeli wybierzesz właśnie ten cel, to Twoja kampania będzie po prostu wyświetlała się ludziom, których wybierzesz na dalszych etapach konfiguracji.

Rzadko korzystam z tego celu reklamowego i widzę dla niego zastosowanie tylko w kilku konkretnych przypadkach.

Gdybym tylko i wyłącznie chciał dać znać ludziom, że takie rozwiązanie jak moje istnieje, ale nie zależałoby mi na tym, żeby angażowali się pod moimi treściami albo przechodzili gdziekolwiek na zewnątrz, to wówczas wybrałbym właśnie ten cel reklamowy.

Inny scenariusz użycia? Zgodnie z nazwą, jest to budowanie rozpoznawalności w grupie docelowej, walka o wzrost świadomości za pomocą czystych wskaźników mediowych.

Zależy Ci na zasięgu w grupie i częstotliwości styku z komunikatem? Chcesz w ten sposób zwiększyć swoją rozpoznawalność lub dotrzeć z konkretnym przekazem? Nie zależy Ci na podjęciu działania bezpośrednio po interakcji z reklamą? To cel dla Ciebie.

ZAINTERESOWANIE (CONSIDERATION)

Celem, z którego korzystam zdecydowanie najczęściej — i prawdopodobnie będzie to też jeden z Twoich ulubionych celów — są **Od-wiedziny witryny** (*Website Visits*).

To po prostu kierowanie ruchu na stronę internetową. W przypadku wybrania tego celu algorytm szuka takich osób, które będą klikały w Twoje reklamy.

Kolejnym celem reklamowym są interakcje z treściami, czyli **Interakcje** (*Engagement*). Pozostajemy wówczas na platformie, nie wychodzimy do stron zewnętrznych.

Zaangażowanie to tak naprawdę dwa cele w jednym. Możemy tu ustawić reklamę, która ma za zadanie:

- pokazywać jakąś treść albo jakiś post przygotowany przez nas, widoczny na *Stronie firmowej* (*Company Page*), a przeznaczony dla odpowiedniej grupy docelowej,
- zdobywać nowych obserwujących dla tej strony.

To dobry moment, żeby powiedzieć o tym, że wybór celu reklamowego jednocześnie zawęża bądź rozszerza możliwości doboru formatu reklamowego (które są dostępne niżej w panelu).

Innymi słowy, różne cele pozwalają na przygotowanie reklamy w różny sposób.

Przykładowo, jeżeli wybiorę kolejny cel, którym są **Wyświetlenia wideo** (*Video views*), to jedyny format reklamowy, jaki będę mógł wykorzystać, to właśnie reklama w postaci filmu wideo.

Czy polecam ten cel reklamowy? Nie bardzo.

Jeżeli masz konkretne wideo promocyjne, które chcesz pokazać dużej grupie ludzi — w porządku, możesz z tego celu reklamowego skorzystać. Widzę dla niego zastosowanie w podobnych scenariuszach, co w przypadku celu *Świadomość marki*.

Natomiast problem polega na tym, że bezpośrednio na LinkedInie nie ma możliwości zrobienia z osobami, które zetknęły się z wideo czegoś więcej poza pomiarem, czy te osoby obejrzały więcej niż kilka sekund Twojego filmu.

Nie ma na przykład możliwości budowy grupy odbiorców na podstawie wyświetleń tego materiału. Przynajmniej obecnie. Jeżeli się pojawi, może być wartościowym sposobem budowania zaangażowanej publiki lub ważnym etapem na ścieżce zakupowej.

W innych systemach reklamowych bardzo często wykorzystuję taki uproszczony lejek. Pierwszą reklamą w sekwencji jest na przykład wideo produktowe, recenzja, poradnik czy inny materiał merytoryczny. Potem osobom, które obejrzały znaczną jego część — na przykład 50% (Facebook pozwala na wydzielenie tego typu grupy dla pojedynczego filmu lub kilku klipów) — pokazuję kolejne reklamy, już zachęcające do zakupu czy skontaktowania się z moją firmą czy z moim klientem.

Założenie stojące za taką mechaniką jest proste: ktoś, kto angażuje się pod treściami konkretnego typu, jednocześnie przyznaje się, że jest daną tematyką zainteresowany. Kluczem jest więc wyprodukowanie odpowiedniej treści — znalezienie przyciągającego uwagę

odpowiednich odbiorców tematu. Cała reszta to już mechanika algorytmu reklamowego i odpowiednie ustawienie parametrów grupy docelowej.

Wracając do głównego wątku: ponownie wszystko sprowadza się to do Twoich celów, już nie tyle reklamowych, co marketingowych, celów obecności na platformie w ogóle.

Jeżeli chcesz, żeby z Twoim wideo zapoznała się jak największa grupa odbiorców, to w porządku, wybierz ten cel reklamowy.

Natomiast jeżeli samo wideo ma być dla Ciebie środkiem do celu — czyli na przykład ma sprowadzić ludzi na stronę internetową — to, zamiast kierować się tym celem reklamowym, wybierz na przykład *Odwiedziny witryny*. Wówczas w formacie reklamowym i tak możesz skorzystać z reklamy typu wideo. Albo oczywiście z innej spośród tych wszystkich, które LinkedIn pozwala uruchomić.

KONWERSJE (CONVERSIONS)

Zapewne najbardziej interesującą rzeczą dla większości osób jest trzecia kolumna *Menedżera Kampanii*, związana z konwersjami.

Mamy w niej obecnie 3 cele reklamowe: ***Generowanie potencjalnych klientów, Kandydaci na ofertę pracy oraz Konwersje witryny***.

1. Najświeższą opcją jest pozyskiwanie osób do pracy (***Kandydaci na ofertę pracy***) i promowanie naszych ogłoszeń na jeden z kilku sposobów, dostępnych w formatach reklamowych.
2. ***Generowanie potencjalnych klientów*** (*Lead generation*) — to odpowiednik formularzy kontaktowych *Lead-Ads* na Facebooku. To reklama, która po kliknięciu nie kieruje na żadną stronę internetową, a jedynie do wcześniej przygotowanego formularza,

który po pierwsze otwiera się bezpośrednio w portalu, a po drugie automatycznie wypełnia się niezbędnymi danymi na podstawie profilu LinkedIn użytkownika.

Jest to ciekawa opcja, ponieważ zwalnia odbiorcę z konieczności wypełniania bądź szukania czegokolwiek na naszej stronie internetowej.

Może natomiast zostawić swoje dane kontaktowe, a do nas już będzie należało, żeby się z nim później skontaktować za pomocą e-maila, telefonicznie czy inną drogą, którą uznamy za stosowną.

3. To, co wszyscy pewnie lubią najbardziej, to bezpośrednie konwersje w witrynie (**Konwersje witryny** — *Website conversions*).

Żeby skorzystać z tego celu, musisz mieć skonfigurowany *Insight Tag* bezpośrednio na swojej stronie internetowej (czym jest, opowiem Ci później — cierpliwości!), jak również zdefiniowane konwersje, które chcesz mierzyć (na przykład kliknięcie w numer telefonu, wysłanie formularza kontaktowego czy inną ważną dla Ciebie czynność, jaką można wykonać u Ciebie na stronie).

Ten cel reklamowy działa w ten sposób, że spośród wszystkich użytkowników LinkedIna portal będzie szukał tych, którzy z największym prawdopodobieństwem:

- zarejestrują się na Twój webinar,
- ściągną Twój materiał edukacyjny,
- zamówią coś,
- wypełnią formularz itp.

Słowem, wykonają tę akcję, którą zdefiniujesz jako konwersję bezpośrednio w panelu za pomocą kodu instalowanego na stronie WWW.

Teoretycznie brzmi to jak najlepszy wybór dla każdego reklamodawcy. W końcu na tym mi właśnie zależy — chcę mierzalnych efektów tu i teraz!

Problemem może być skala Twoich działań. Każdy algorytm potrzebuje czasu i odpowiednio dużej liczby zarejestrowanych zdarzeń (interakcji, kliknięć, konwersji wreszcie), żeby móc się nauczyć, kto tak naprawdę jest zainteresowany Twoją ofertą.

O ile łatwo, całkiem tanio i szybko będzie wygenerować dziesiątki bądź setki kliknięć — co pozwoli algorytmowi nauczyć się, do kogo docierać z daną reklamą — o tyle może być dużo trudniej o powtórzenie tego sukcesu z reklamami już tylko na konwersję.

Czy to oznacza, że jeśli reklamy na konwersję nie przynoszą nam oczekiwanych efektów, to powinniśmy całkowicie zrezygnować z prób generowania konwersji przez LinkedIn?

Skądże! Proponuję wdrożyć wówczas nieco inny schemat działania:

- Przygotuj bardzo dobrą stronę *landing page*, która będzie zachęcała do konwersji, albo taką, o której wiesz już z doświadczenia zdobytego podczas wcześniejszych kampanii, że ma wysoki współczynnik konwersji.
- Zamiast korzystać z dodatkowego wsparcia od systemu LinkedIna, po prostu w tym momencie skorzystaj z celu **Odwiedziny witryny** (*Website visits*).
- Dlaczego? Jeżeli Twoja strona *landing page* ma wysoki współczynnik konwersji, to tak naprawdę zależy Ci wyłącznie na znalezieniu jakościowego ruchu (właściwych odbiorców). Tańszym rozwiązaniem dla Ciebie będzie nie wybieranie optymalizacji pod konwersję, ale budowanie skali poprzez odwiedziny witryny, czyli właśnie *Website visits*.

Jak więc widzisz, nie zawsze ten cel, który wydaje się najbardziej wskazany i najbardziej logiczny, jest jednocześnie tym, który powinieneś stosować.

Moje cztery ulubione cele reklamowe, z których korzystam najczęściej, to:

- Odwiedziny witryny (*Website visits*),
- Interakcje (*Engagement*),
- Generowanie potencjalnych klientów (*Lead generation*),
- Konwersje witryny (*Website conversions*).

Różnice pomiędzy poszczególnymi celami sprowadzają się generalnie do stojącej za nimi optymalizacji (którą omówiliśmy) oraz do dostępnych formatów reklamowych (co jeszcze przed nami). Natomiast jeżeli chodzi o opcje doboru grupy docelowej, to niezależnie od celu dostępne są praktycznie te same rozwiązania. To dobrze — dzięki temu dużo łatwiej przyjdzie Ci opanować system reklamy LinkedIna. Wystarczy kilka kampanii, by rozeznac się w kluczowych ustawieniach i dostępnych opcjach.

Przejdźmy teraz do ich omówienia.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

DOTRZYJ Z REKLAMĄ DO PROFESJONALISTÓW!

W zamyśle LinkedIn powstał jako miejsce nawiązywania kontaktów zawodowo-biznesowych. Nie jest tak popularny jak Facebook, nie ma takiej siły rażenia jak Twitter, a jednak — konta na LinkedInie ma dziś 700 milionów osób, a 40% z nich wędruje po stronach serwisu kilka razy dziennie. Mimo to LinkedIn wciąż jest niedoceniany przez reklamodawców. Panuje opinia, że reklama na nim jest droga, trudna do ustawienia i nieskuteczna, a sam serwis nie jest przyjazny firmom, które chciałyby powierzyć mu swój budżet promocyjny. Nic bardziej mylnego!

Jeżeli chcesz dotrzeć z informacją o swoich produktach lub usługach do konkretnych biznesowych odbiorców, czyli właścicieli firm i kadry zarządzającej przedsiębiorstw — LinkedIn powinien być Twoim pierwszym wyborem, jeśli chodzi o portale społecznościowe. Musisz oczywiście zacząć od skutecznej komunikacji: założyć konto firmowe i regularnie publikować ciekawe treści. Jednak bez wykorzystywania mechanizmów reklamowych szybko stracisz kontrolę nad zasięgami.

By temu zapobiec, skorzystaj z panelu reklamowego LinkedIna:

- Dotrzyj z przesłaniem do właściwych osób
- Zrealizuj założone cele biznesowe
- Wygeneruj nowe leady

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-8019-6



9 788328 380196

Cena: 57,00 zł